

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PADA SUPERMARKET BAHAN BANGUNAN MITRA 10 SURABAYA

Oleh

Adam Fauzi dan Eddy Poernomo

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya.

Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan dalam bentuk penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teoritis yang sudah ada. Realitas sosial yang dipelajari penekanan pada strategi bisnis Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya. Penelitian ini menggunakan informasi dalam bentuk narasi kualitatif diproduksi wawancara mendalam berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh Mitra 10 Surabaya yang mengarah ke analisis SWOT untuk kemudian diterapkan dalam strategi pemasaran.

Dari hasil yang diperoleh dari lingkup strategi pemasaran, itu dapat dinilai bahwa apa yang membuat bahan bangunan supermarket Mitra 10 Surabaya gain meningkatkan omset dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankan. Untuk meningkatkan jumlah transaksi itu diterapkanlah strategi pemasaran yang telah diuraikan bahwa faktor bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang mendorong peningkatan jumlah omset penjualan Mitra 10 Wiyung Surabaya.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi Saluran, dan SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing. Di tengah ketatnya persaingan secara global, yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini, diharuskan mempunyai kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha ini dicari masyarakat.

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis properti yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Sebagai pemenuh kebutuhan konsumen tersebut maka dibuat lah desain usaha toko ritel bahan - bahan bangunan, yang sesuai dengan minat konsumen.

Seperti perkembangan zaman pada saat ini persaingan dalam bidang usaha toko ritel bahan – bahan bangunan cukup ketat. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah toko retail yang satu dengan toko retail yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Banyak strategi penjualan yang diterapkan toko – toko retail, salah satu strategi bisnis yang bisa dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu senjata utama dalam kegiatan bisnis. Karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas

tingkat penjualan yang lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Dengan demikian harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, selain itu harga juga mempengaruhi bagian posisi, persaingan dan bagian satu kebijaksanaan dalam arti bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dan dilain pihak tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Jadi suatu perusahaan harus menerapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, dimana bila didukung oleh kegiatan pengawasan lainnya dan manajemen yang baik maka diharapkan perusahaan tersebut akan mampu menghargai para pesaing. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya.

Memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan.

Permasalahan yang terjadi adalah bahwa tiap bulannya Mitra 10 Surabaya menentukan target penjualan yang berbeda dan selalu naik turun, serta dengan keuntungan yang diperoleh pula selalu naik turun.

Masalah yang akan menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah Mitra 10 Surabaya yang merupakan salah satu supermarket bahan bangunan di Indonesia khususnya di Surabaya memiliki kemampuan bersaing yang baik dibandingkan supermarket bahan bangunan lain yang memiliki produk yang sama. Mitra 10 Surabaya adalah supermarket bahan bangunan yang berada di lokasi perumahan elite yang para masyarakatnya memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas sehingga pangsa pasarnya pun orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas. Dapat dilihat dari data parking yang didominasi oleh kendaraan roda empat dan juga *member card* yang dimiliki dan memuat data konsumen serta pelanggan yang kebanyakan kelas menengah keatas. Selain konsumen dan pelanggan tersebut, Mitra 10 Surabaya juga selalu mendapatkan tawaran kerja sama oleh para kontraktor-kontraktor yang sedang melakukan pembangunan gedung maupun perumahan-perumahan di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Sehingga dalam strategi bisnisnya selalu mengedepankan strategi pemasaran dengan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dan pelanggan untuk dapat menjual produk demi meraih keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Untuk itu kemampuan dalam meningkatkan kepuasan secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Mitra 10 yang merupakan nama toko ritel besar bahan bangunan dari PT. Catur Mitra Sentosa adalah salah satu contoh usaha yang menawarkan dan menjual berbagai macam keperluan properti. Melihat banyaknya toko ritel bahan bangunan mulai dari yang kecil hingga besar sekalipun di Surabaya menimbulkan banyaknya persaingan, maka PT. Catur Mitra Sentosa berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoodinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Retail

Menurut Risch, retail adalah penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari bahasa Perancis yaitu “Retailer” yang berarti “Memotong menjadi kecil kecil”. Sedangkan menurut Gilbert (2003) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi dalam kamus Bahasa Inggris – Indonesia, retail bisa juga diartikan sebagai “Eceran” pengertian retailing adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing (Lucas, Bush, Gresham, 1994).

Pangsa Pasar (*Market Share*)

Stanton menyatakan Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001).

Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan akan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep *cooperation* dan *competition*.

Konsep dasar pendekatan analisis SWOT ini tampaknya sederhana sekali yakni sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa “apabila perusahaan itu telah mengenal kekuatan dan kelemahannya serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dipastikan bahwa perusahaan itu akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk penyusunan strategi perencanaan bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka pendek yaitu kemampuan untuk bertahan dan mengejar laba maupun tujuan jangka panjang yaitu untuk kelangsungan hidup usahanya, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Menurut Ma'ruf (2005:234), rencana itu juga berisikan strategidan pelaksanaannya serta ditutup proyeksi keuangan. Susunan rencana pemasaran biasanya didahului oleh sebuah penjelasan ringkas yang disebut *executive summary* yang memuat kandungan rencana pemasaran secara garis besar.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Kekuatan (*strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / kapabilitas / sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

Profit

Profit adalah laba/keuntungan. Dalam melakukan motif ekonomi para pelaku ekonomi pasti akan mempertimbangkan dari segi profit. Apapun kegiatannya baik produksi maupun jasa. Setiap perusahaan pastilah memiliki prinsip dasar secara umum adalah modal yang dikeluarkan harus kembali dengan keuntungan lebih, bisa dikatakan dengan modal sedikit tapi untung besar.

Menurut Keown (2004:45) jika seorang pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dan apa yang diinginkan oleh pasar, maka kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak bisa diperoleh. Maka diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Dan biasanya bagi produsen yang bisa memprediksi keinginan, kebutuhan dan selera masyarakat, ia juga bisa menahan suatu barang yang memang sangat dicari oleh konsumen dan menjadikannya barang yang langka. Hal ini akan membuat harga menjadi naik, dan keuntungan bisa dicapai lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dan Jenis Penelitian

Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi bisnis Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya.

Menurut Moleong (2005:6), penelitian pustaka atau deskriptif merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan berupa tulisan, kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selanjutnya data yang diperoleh telah dianalisa dan diinterpretasikan sehingga melahirkan temuan-temuan baru. Hasil dari temuan tersebut didiskripsikan secara jelas berdasarkan dari teori-teori kritis.

Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan yang mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori". Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survey kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam. Peserta diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan interview atau moderator grup periset menjelajah dengan tanggapan mereka untuk mengidentifikasi dan menentukan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan derajat kesepakatan yang ada dalam grup.

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya sebagai objek utama penelitian. Peneliti memilih lokasi tersebut karena objek utama studi kasus ini memiliki kemampuan berstrategi yang berbeda dan patut untuk diteliti.

Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini sangat erat dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi, tujuan *sampling* dalam hal ini adalah untuk menjaring sebanyak-banyaknya informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*) dengan tujuan bukan memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dapat dikembangkan atau digeneralisasikan. Tujuan yang kedua dari *sampling* adalah menggali informasi yang menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak terdapat sampel acak melainkan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Unit analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in depth interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Mitra 10 Surabaya.

Peneliti berusaha menjaring informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber. Peneliti mencari variasi informasi sebanyak-banyaknya dari informan dengan menggunakan teknik *sampling* wawancara mendalam (*in depth interview*), yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan yang memungkinkan narasumber untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya dengan menggunakan istilah mereka sendiri. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala toko / supervisor supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya.
2. Karyawan supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya.
3. Konsumen supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya.
- 4.

Teknik Analisis Data

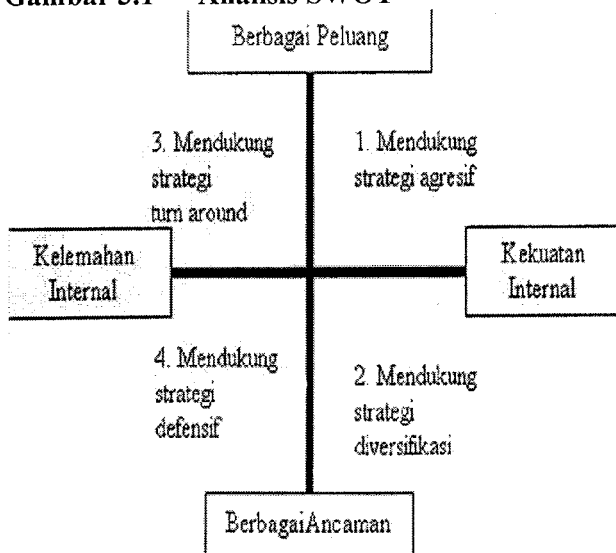
Untuk penelitian ini, adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh Mitra 10 Surabaya yang mengarah pada analisis SWOT untuk kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya.

Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *focused synthesis* yaitu dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari literatur yang relevansi digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Yang kemudian akan digunakan teknik Matriks SWOT untuk menganalisa hasil dari data yang diperoleh.

Analisis SWOT

Cara Membuat Analisis SWOT

Gambar 3.1 Analisis SWOT



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (strength, weakness, opportunity, dan treath matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

Pengujian Kredibilitas Data

Menurut Sugiyono (2005:120-125), dalam pengujian keabsahan data metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan kuantitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval) dan *cofirmability* (obyektivitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data.

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian , triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi. Uji kredibilitas data dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah dikemukakan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, validitas diartikan sebagai suatu tujuan bukan sebagai hasil. Sehingga validitas merupakan kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kessimpulan, penjelasan tafsiran dari segala laporan. Validitas internal dalam penelitian kualitatif merujuk pada persoalan apakah penemuan peneliti itu sesuai dengan realitas yang ada?. Apakah penemuan tersebut memotret realitas yang sebenarnya?. Apakah peneliti benar-benar mengamati atau mengukur apa yang ia niati untuk mengamati atau mengukurnya?.

Sedangkan validitas eksternal merujuk pada ide sejauh mana temuan-temuan peneliti dapat diterapkan pada situasi-situasi lain, yaitu digeneralisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan di Supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya yang berlokasi di Jalan Raya Menganti Babatan Wiyung Royal Residence. Sebagaimana yang telah ditetapkan sebelumnya, subyek penelitian ini yang dijadikan informan tidak dapat dibatasi atau ditentukan. Data diperoleh dengan melakukan teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam), yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang berupa kata-kata yang dikatakan oleh Supervisor, karyawan dan konsumen Mitra 10.

Hasil Penelitian Mitra 10

Bisnis Mitra 10 berawal pada tahun 1966 dari sebuah toko cat kecil berukuran 42 meter persegi di jalan Gajahmada Jakarta. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang cepat, Mitra 10 mengembangkan manajemen modern yang kokoh melalui PT Catur Sentosa Adiprana yang didirikan pada tahun 1983 sebagai distributor bahan bangunan di Indonesia. Sebagai perusahaan yang tumbuh dinamis, Mitra 10 memperluas sayap usahanya ke sektor ritel modern melalui PT Catur Mitra Sejati Sentosa (CMMS) sejak 1997.

SWOT

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan dan data internal dari dalam perusahaan

Marketing Mix

Strategi Produk

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Dalam memenuhi kebutuhan produk yang akan dijual menurut informan wawancara dengan supervisor Mitra 10 Wiyung Surabaya Bapak Doni Rona mengatakan melalui kerjasama dengan perusahaan produsen dan kiriman dari supliyer serta order barang langsung dari negara China yang bertujuan untuk menekan harga agar lebih murah. Meskipun sebagian besar barang yang dijual di Mitra 10 hampir sama dengan di toko bangunan dan supermarket bahan bangunan lain namun bedanya Mitra 10 menyediakan barang dengan varian yang lebih lengkap.

Strategi Harga

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Menurut informan wawancara dengan supervisor Mitra 10 Wiyung Surabaya Bapak Doni Rona mengatakan harga di Supermarket bahan bangunan Mitra 10 relatif lebih mahal, dikarenakan belanja bahan bangunan atau keperluan lainnya di Mitra 10 konsumen/pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang maksimal mulai dari pintu masuk hingga keluar dari toko. Selain itu belanja di Mitra 10 pelanggan/ konsumen mendapatkan garansi barang dan barang dapat diantarkan seputar wilayah kota Surabaya dengan syarat dan ketentuan tertentu, ditambah dengan pengunjung dapat hanya sekedar melihat-lihat saja karena suasana belanja yang nyaman dan aman ditambah dengan kualitas barang yang sesuai dengan harga jual.

Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Menurut informan wawancara dengan supervisor Mitra 10 Wiyung Surabaya Bapak Doni Rona mengatakan Langkah promosi yang dilakukan Mitra 10 yaitu dengan melakukan event-event seperti bazar di lahan parkir Supermarket, tambahan waktu belanja hingga tengah malam (*midnight sale*), pembagian selebaran ke masyarakat, event undian hadiah hiburan dan hadiah utama seperti unit mobil. **Strategi Tempat (saluran distribusi)**

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, karena sekaligus juga menjadikan biaya investasi tempat menjadi semakin mahal.

Menurut informan wawancara dengan supervisor Mitra 10 Wiyung Surabaya Bapak Doni Rona mengatakan saluran lokal berasal dari supliyer, sedangkan yang saluran impor berasal dari negara China dan media penjualan yang dilakukan Mitra 10 memang hanya melalui supermarket saja.

PEMBAHASAN

Dari hasil yang didapat dari ruang lingkup strategi pemasaran maka dapat dikaji bahwa apa yang menjadikan supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya mendapatkan omset yang terus meningkat adalah dipengaruhi bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan.

Yang pertama adalah menggunakan analisis SWOT sebelum menuju strategi pemasaran dapat membantu Mitra 10 dalam menghadapi dan melihat faktor-faktor yang menguntungkan dan faktor-faktor yang akan menjadikan kerugian bagi perusahaan. Mitra 10 Wiyung Surabaya memanfaatkan peluang dari letak strategis supermarket bahan bangunan Mitra 10 Royal Residence Wiyung Surabaya yang berada di sekitaran sentra bisnis yang sedang terus melakukan pengembangan dan pembangunan jangka panjang sehingga adanya Mitra 10 di lokasi tersebut banyak dikunjungi. Sedangkan untuk menghindari ancaman yang dimiliki supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya perlu meningkatkan sistem keamanan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk meningkatkan jumlah transaksi maka diterapkanlah strategi-strategi pemasaran yang telah dijabarkan bahwa faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi adalah pendorong meningkatnya jumlah omset penjualan Mitra 10 Wiyung Surabaya.

Dengan promosi yang dilakukan terbilang cukup intensif dengan melakukan event bazar dilahan parkir, tambahan waktu belanja hingga tengah malam (*midnight sale*), pembagian selebaran ke masyarakat, event undian hadiah hiburan dan hadiah utama seperti unit mobil dapat menarik loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mitra 10.

Produk yang ditawarkan juga lengkap dengan variasi dan varian harga sehingga supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya menjadi alternatif bagi pengunjung yang tidak bisa menemukan barang kebutuhan properti di toko bahan bangunan lain. Kemampuan pramuniaga untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen untuk memilih barang yang berkualitas lebih tinggi sehingga menjadi senjata untuk meningkatkan omset.

Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”. Toko Damai adalah bisnis yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan berskala kecil atau disebut dengan Usaha Dagang (UD).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada bagaimana sistem dan strategi pemasaran Toko Damai yang terdapat beberapa kelemahan dalam melakukan sistem strategi penjualan, sedangkan penelitian di Supermarket bahan bangunan Mitra 10 yaitu

bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan omset melihat omset yang naik turun yang diperoleh oleh Mitra 10 pada tiap bulannya meskipun dalam hitungan pertahun selalu memperoleh keuntungan dan selalu terjadi kenaikan omset. Namun penelitian terdahulu dan sekarang memiliki persamaan, yaitu menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara (*In-depth interview*), serta terdapat beberapa persamaan teori yang mendukung yaitu dalam analisis SWOT yang didukung oleh teori dari Freddy Rangkti dan teori tentang pemasaran diantaranya strategi promosi dan strategi penjualan yaitu Basu Swatha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya tidak menjadikan kelemahan sebagai hambatan untuk terus bersaing dan mendapat omset yang optimal, yaitu dengan cara memaksimalkan unsur atau sektor lain yang bisa dijadikan kekuatan terutama dalam hal inovatif dan inisiatif.
2. Melalui analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa Supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya dapat melakukan strategi dengan melakukan berbagai inisiatif dan inovasi kedepannya agar bisa unggul dalam bersaing. Kelemahan dan ancaman yang ada dapat di minimalisir dengan suatu pembelajaran dan evaluasi serta dengan implementasi yang signifikan karena Supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya memiliki kekuatan internal yang sangat baik didukung oleh manajemen yang berdaya bisnis kuat.
3. Dari ke-empat unsur bauran pemasaran yang dimiliki Supermarket bahan bangunan Mitra 10 Surabaya tidak semuanya objektif, namun menjadi kuat karena tiap-tiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal.

Saran

1. Sebaiknya jumlah pramuniaga atau sales lebih ditingkatkan di setiap sudut karena sebagai garis depan penjualan yang bersinggungan langsung oleh konsumen. Agar konsumen tidak mengalami kebingungan dalam mencari barang yang akan dibeli.
2. Dalam melakukan pengiriman barang dari toko untuk sampai ke tangan konsumen sebaiknya dilakukan lebih hati-hati melalui pengawasan oleh supervisor pada saat barang dinaikkan ke atas armada serta standart kecepatan armada dalam melakukan pengiriman barang, agar barang tidak mengalami kerusakan dan untuk mengurangi returisasi barang sehingga konsumen tidak kecewa dan sebaiknya menambah armada yang dilengkapi dengan GPS.
3. Supermarket bahan bangunan Mitra 10 sebaiknya menambahkan alat sensor pada barang maupun alat sensor pada pintu masuk dan pintu keluar Supermarket untuk menambah keamanan barang yang belum di transaksikan agar tidak dapat keluar dan akan memperkecil adanya kehilangan di masa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2011 (*Manajemen Pemasaran*) ed.1-11.-Jakarta : Rajawali Pers
- Basu, Swastha, 2004. *Asas – asas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Libertry.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke Delapan, Penerbit : Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, PT. Prenhalindo
- Sunyoto, Danang. 2012(*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*). Cet.1 Yogyakarta : CAPS

Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Hendri, Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

HTML INTERNET :

<http://globallivebook.blogspot.com/2013/07/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html>.

http://2010manajemenstrategi.blogspot.com/2010/11/manajemen-strategi_13.html.

<http://demodified.wordpress.com/2011/02/19/retail/>.

<http://cik.typed.com/blog/2009/12/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>.

<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>